

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2554

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2554

พิมพ์ ปักสีเลิศ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ*

อินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้ที่ทำงานเป็นที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย และมีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

2. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวก มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การใช้อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL TREND TOWARDS AIRLINE INTERNET RESERVATION
SYSTEMS OF THAI PASSENGERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2011

Pimpa Pakseelert. (2011). *Factors Affecting Behavioral Trend towards Airline Internet Reservation Systems of Thai passengers*. Master's Project, M.B.A. (Management).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Professor Dr.Pailoon Archarungroj.

The purpose of this research was to study the factors affecting behavioral trend towards Airline Internet Reservation Systems of Thai passengers classified by personal characteristics and to study the relationship between the convenience, pricing, social influence factors and behavioral trend. The instruments used for data collection were questionnaire; and the statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, t-test for testing the difference of means, One-way ANOVA analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results were as follows:

1. The personal characteristic data indicated that most respondents were female employees, age between 31-40 years old with a bachelor's degree. Their personal incomes per month were mostly between 10,000-30,000 Baht and mostly use the Internet every day. The internet bookings made were for both domestic and international travels. Most bookings were made in the afternoon using the workplace's internet. The main purpose of the Airline Internet reservation was travel.

2. This research showed that the convenience factor effected behavioral trend towards Airline Internet reservation systems of Thai passengers at highest level; while price and social influence factors were at high levels.

3. The results of testing the hypothesis revealed that gender, age, occupation, internet usage per week, the travel destination, the location where the reservation was made, the time of booking, and the travel purpose were factors that affected the Airline Internet Reservation, while the difference in education's level and the personal incomes per month did not affect the Airline Internet Reservation. Moreover, it was found that convenience, price, and behavioral trend factors were positively related with the behavior trend towards Airline Internet Reservation systems of Thai passengers.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ของ พิมพา ปักชีเลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของ อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเชื้อเพื่อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อน นิสิต และ เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคงเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอนและวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พิมพ์ ปักซี่เลิศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต.....	30
ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	116
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	46
3 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	47
4 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	48
5 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	49
6 แสดงแสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต ในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจอง ตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ วัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	59
7 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านของปัจจัยด้านความสะดวก....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านของปัจจัยด้านราคา.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม....	65
10 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มเมื่อต้องเดินทางโดย เครื่องบินจะนึกถึงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก.....	66
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	67
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD).....	70
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	72
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference LSD.....	73
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	75
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	76
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์โดย ใช้สถิติ One Way ANOVA.....	77
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	78
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามจุดหมายปลายทาง โดยใช้สถิติ One Way ANOVA).....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามจุดหมายปลายทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	80
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	82
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	83
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	84
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	85
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	87
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD).....	88
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋ว เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรม การจอง ตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย.....	92
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคมกับแนวโน้ม พฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาว ไทย.....	94
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making).....	16
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	17
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision).....	28
6 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก.....	31
7 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ถ้าจะกล่าวถึงธุรกิจการบิน จะเห็นได้ว่าธุรกิจการบินในปัจจุบัน แตกต่างจากในอดีตมาก ปัจจัยสำคัญน่าจะมาจากการเปิดน่านฟ้าเสรี (Open sky policy) ทำให้สายการบินของประเทศที่ตกลงกันสามารถบินในเส้นทางเดียวกับสายการบินหลักแห่งชาติได้ ด้วยสาเหตุดังกล่าวธุรกิจการบินในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันสูงกว่าในอดีตมาก แต่ละสายการบินต้องกำหนดกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของฝ่ายบริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นการบริหารงานเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรเพื่อผู้โดยสารอย่างแท้จริง ซึ่งหนึ่งในแผนกลยุทธ์นั้นก็น่าจะเป็นการที่หาอะไรที่จะทำให้บริการลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุดนั่นเอง สิ่งที่สามารถเป็นตัวช่วยในการให้บริการลูกค้าได้ อย่างหนึ่งก็คือ ระบบอินเทอร์เน็ต เพราะเนื่องจากในปัจจุบันนี้ ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวาง มีการพัฒนาปรับปรุงให้การรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น หลายๆ ธุรกิจได้นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร ทั้งในด้านการขายและการให้บริการ อีกทั้งการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ยังเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือได้รับการได้ สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากการแพร่หลายของระบบอินเทอร์เน็ตนี้เอง ธุรกิจการบินมองถึงการนำระบบนี้มาช่วยในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นแทบทุกสายการบินจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เพื่อดำเนินการตลาดให้มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นแหล่งแรกที่ผู้เดินทางใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ รวมทั้งราคา นอกจากนี้ยังช่วยลดเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังบริษัทตัวแทนขายตั๋ว เครื่องบิน และลดเวลาในการปรึกษากับตัวแทน การติดต่อโดยตรงทำให้ผู้เดินทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถได้รับข้อมูลจากทางสายการบินโดยตรง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านคุณภาพและราคาเพื่อให้ได้รับการที่ดีในราคาถูก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการบินจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่มีอยู่เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้ทั่วโลกโดยค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่จะต่ำกว่าการจัดตั้งสำนักงานตัวแทนและสามารถพัฒนาสื่อได้หลายประเภท เพื่อตอบสนองตามความต้องการเฉพาะอย่างของผู้เดินทาง ซึ่งสายการบินส่วนใหญ่ต้องการให้ลูกค้าจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวก และรวดเร็ว ให้กับทั้งลูกค้า และทางสายการบินเอง โดยแต่ละสายการบินจะมีข้อมูลจัดเตรียมไว้ให้ในระบบ ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางได้เอง เช่น ต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินอะไร เดินทางไป

และกลับในเวลาใด ใช้เวลาเดินทางกี่ชั่วโมง ตัวราคาเท่าไร อีกทั้งยังสามารถวางแผนการเดินทางได้ในหลายรูปแบบ

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้เขียนเกิดความสนใจอยากศึกษาว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่จะทำการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีมากน้อยในระดับไหน ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้โดยสารชาวไทยให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตของแต่ละสายการบิน

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถพัฒนา เพื่อให้ทราบปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อช่วยให้สายการบินสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และให้บริการที่ดียิ่งขึ้นด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลง ซึ่งในที่สุดผู้โดยสารเองก็จะได้รับประโยชน์จากการได้รับบริการที่ดี ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลงเช่นกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจอง ช่วงเวลาในการจอง และวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการค้นคว้าหรือปรับปรุงกลยุทธ์ของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และการพัฒนาระบบอื่นๆ ที่สามารถใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจ ได้นำไปศึกษาเพิ่มเติม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อสำรอง รวมแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 ปี – 30 ปี

1.2.3 31 ปี – 40 ปี

1.2.4 41 ปี – 50 ปี

1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

1.3.3 พนักงานบริษัท

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

- 1.3.5 อื่นๆ
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท)
 - 1.5.1 10,000 – 30,000
 - 1.5.2 30,001 – 50,000
 - 1.5.3 50,001 ขึ้นไป
- 1.6 การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์
 - 1.6.1 สัปดาห์ละ 1-2 วัน
 - 1.6.2 สัปดาห์ละ 3-4 วัน
 - 1.6.3 ทุกวัน
- 1.7 จุดหมายปลายทาง
 - 1.7.1 ในประเทศ
 - 1.7.2 ต่างประเทศ
 - 1.7.3 ทั้งในและต่างประเทศ
- 1.8 สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1.8.1 ที่บ้าน
 - 1.8.2 ที่ทำงาน
 - 1.8.3 ตามร้านอินเทอร์เน็ต
- 1.9 ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1.9.1 ช่วงเช้า
 - 1.9.2 ช่วงบ่าย
 - 1.9.3 ช่วงค่ำ
 - 1.9.4 ช่วงดึก
- 1.10 วัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - 1.10.1 เยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว
 - 1.10.2 เรียนหนังสือ
 - 1.10.3 ท่องเที่ยว

1.10.4 ทำธุรกิจ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

2.1 ด้านความสะดวก

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านอิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรตาม (Dependent)

แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Airline Internet Reservation System)

หมายถึง การจองตั๋วเครื่องบินโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้น ให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยประกอบด้วยปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความสะดวก หมายถึง การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา และมีการใช้งานที่ง่าย

2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วได้ราคาตั๋วเครื่องบินที่ถูกกว่า เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการจองโดยวิธีอื่น

2.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม หมายถึง ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย เป็นสมาชิกในกลุ่ม และได้รับการยอมรับในสังคม

3. แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

หมายถึง แนวโน้มการกระทำต่างๆ หรือการตอบสนองที่ผู้โดยสารชาวไทยแสดงออกมา ที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

3.1 นึกถึงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก เมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบิน

3.2 คิดว่าจะจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางในครั้งต่อไป

3.3 ยังคงจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่าจะมีข่าวในทางลบ

3.4 ตั้งใจว่าจะจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย (Factors Affecting Behavioral Trend Towards Airline Internet Reservation Systems of Thai Passengers)” มีกรอบแนวคิด ดังนี้

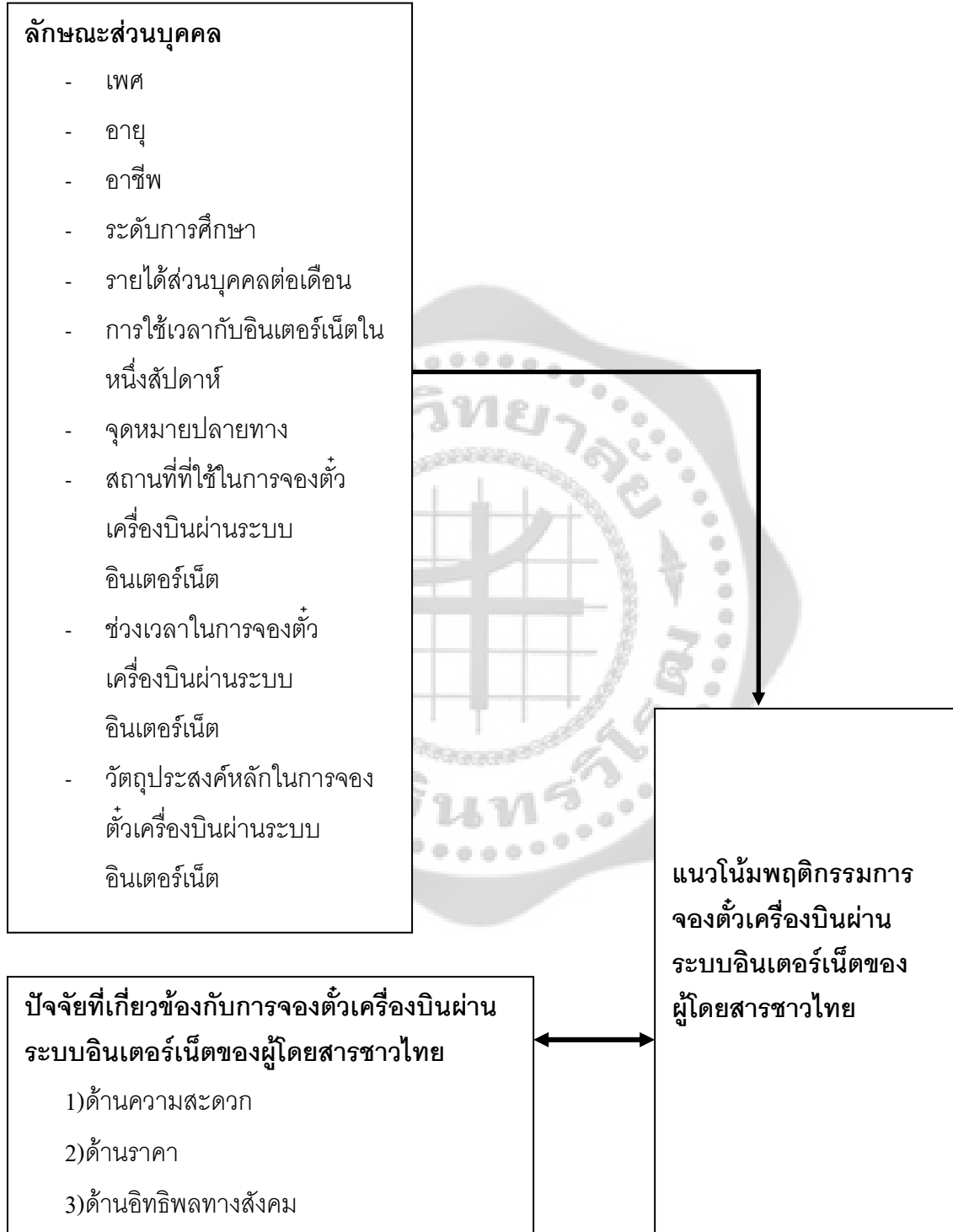


ตัวแปรอิสระ

(Independent)

ตัวแปรตาม

(Dependent)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
6. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
7. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
8. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
9. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
10. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
11. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต
5. ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้น ใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อ ที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASION, OUTLETS and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อ ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 128 – 151; อ้างอิงจาก Kotler. 1999: 2002) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากภาพแวดล้อม ต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือคุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือ บาร์บีคิว แยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้ง การมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้า มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

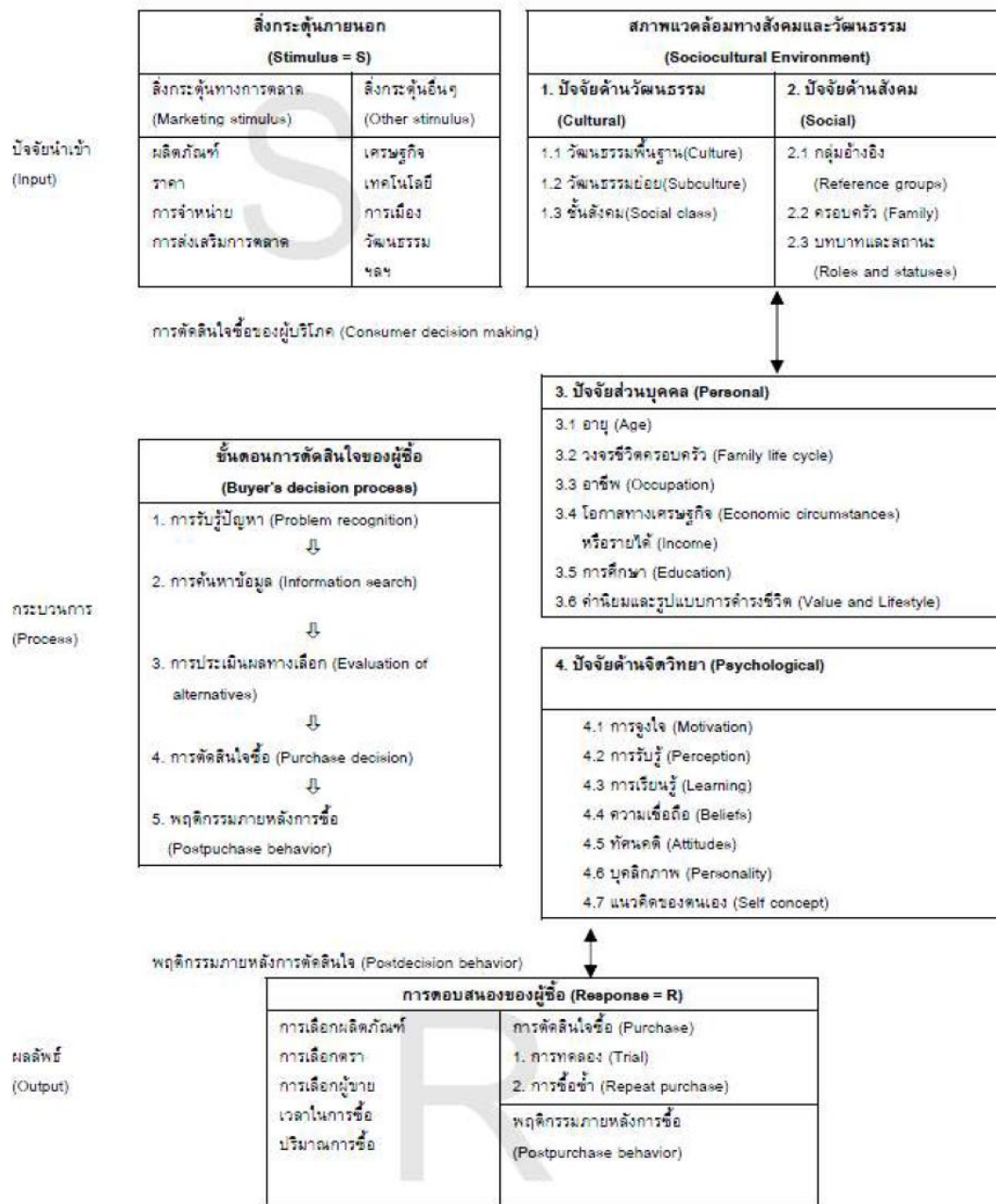
1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบ ของท่อส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สอยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่ยู่ กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะทำให้เป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้น จากสัญชาตญาณ หรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น



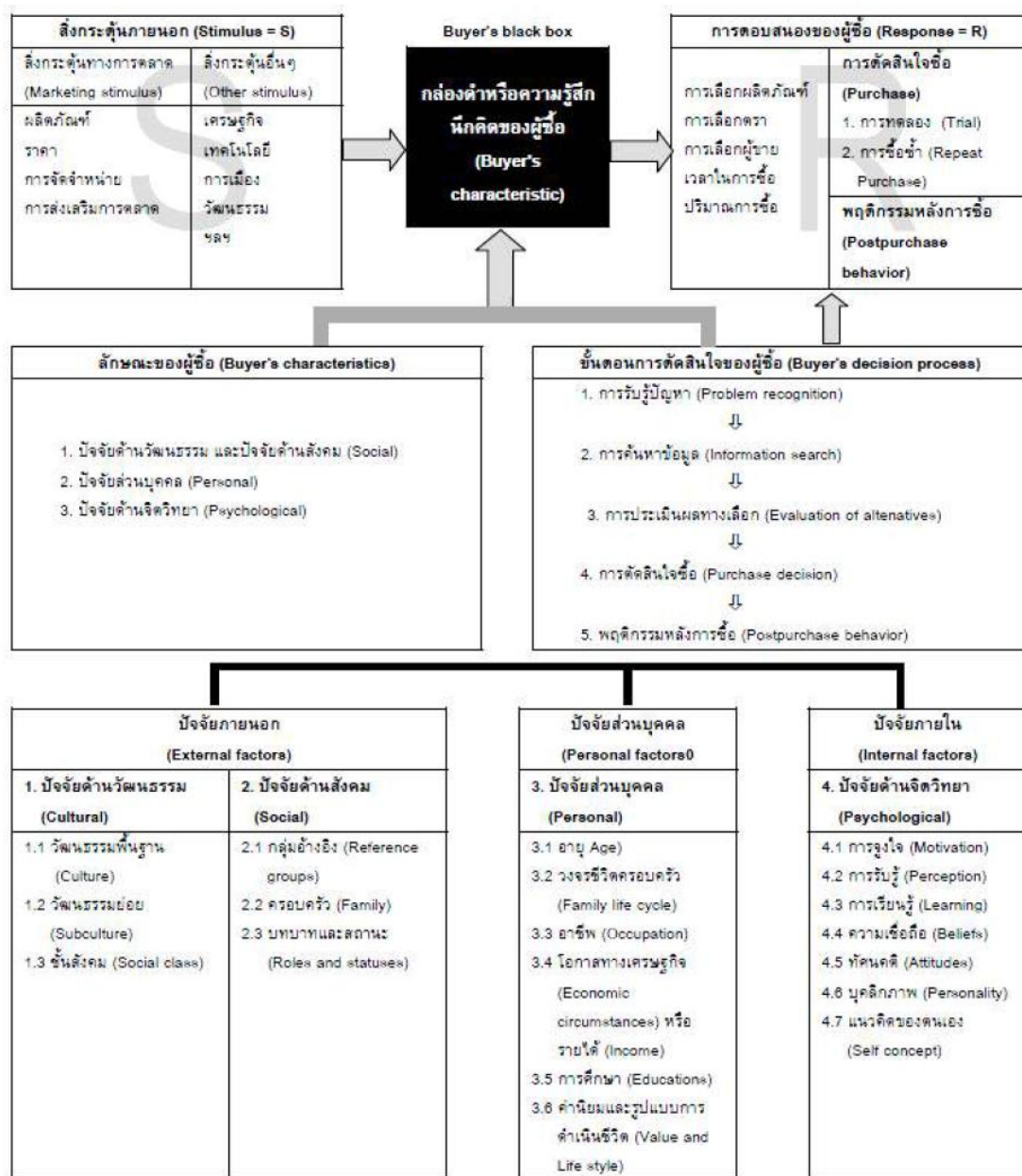
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. p.7.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. p.184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการ ใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5)ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจาก ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มี ต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการ เรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำ ความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการ ตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ แล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิด จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มี อิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือของลูกค้ ตัวอย่างการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้น ลูกค้ต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้ไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่ เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือ หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกราคาสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001:548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้วัดพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยพิจารณาจากพฤติกรรมด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพื่อย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้น ต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่ยกตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่า

การตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้ง สำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านของเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้และบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้วฉีโนวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับ

สูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัล และความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาทำให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลิฟท์ บันได ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มาใช้เป็นองค์ประกอบในการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่ง

ผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler.2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 4 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition*.
p.181.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 219 - 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย

(Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณท์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน

โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

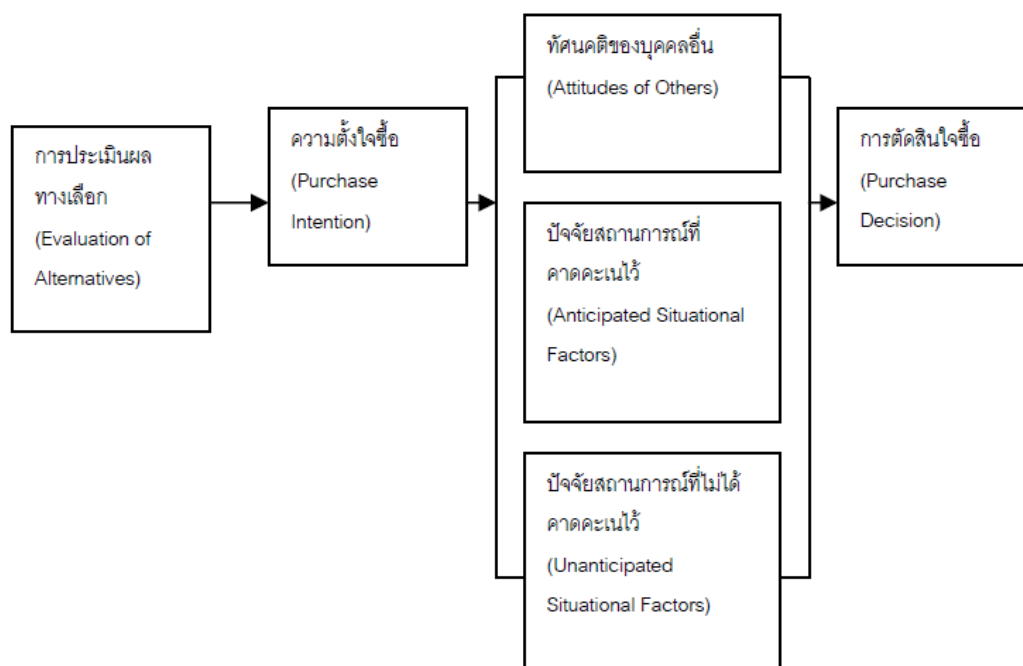
คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่ จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า224.

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือ ไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงและถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

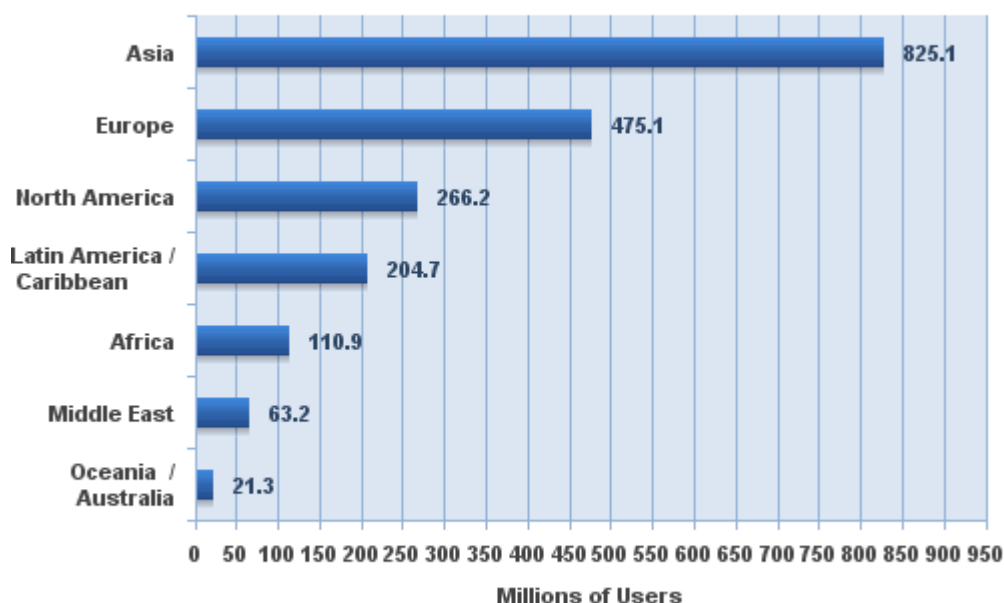
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (e-Mail) , สนทนา (Chat), อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด, การติดตามข่าวสาร, การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล, การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ , การดาวน์โหลด เกม เพลง ข้อมูล ฯลฯ, การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆออนไลน์, การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์, การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning), การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference), โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP), การอัปโหลดข้อมูล หรือ อื่นๆ แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งพบว่าปัจจุบัน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น face book, twitter, hi5 และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2010



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Estimated Internet users are 1,966,514,816 on June 31, 2010

Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

ภาพประกอบ 6 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

จากภาพประกอบที่ 6 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยประมาณ 1,966 ล้าน โดยเมื่อเปรียบเทียบในทวีปต่างๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เอเชีย โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 825.1 ล้านคน รองลงมาคือทวีปยุโรป 475.1 ล้านคน และอเมริกาเหนือ 266.2 ล้านคน (วิกิพีเดีย.2554: ออนไลน์)

5. ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการ เชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้า และไม่เป็นการถาวร จนกระทั่งในปี พ.ศ.2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ

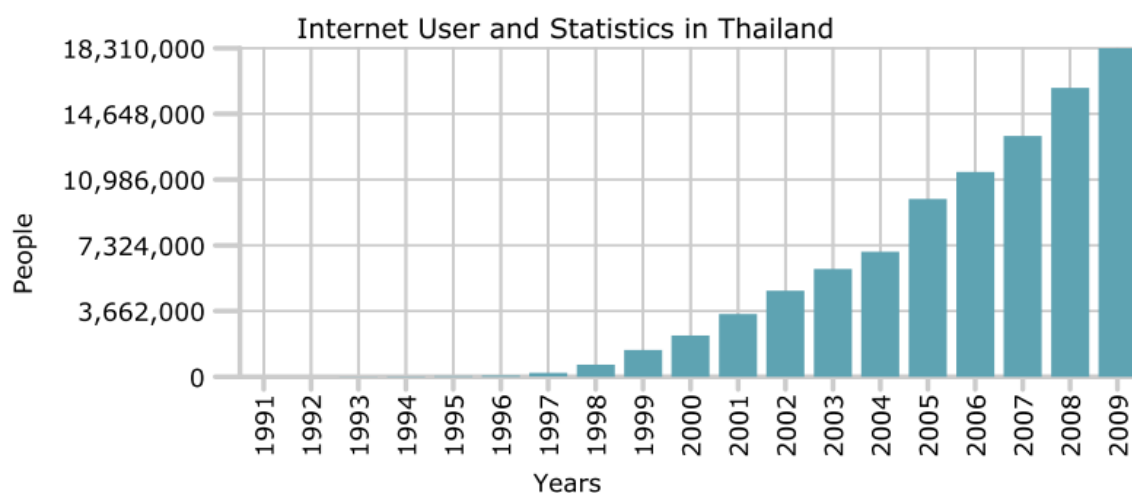
คอมพิวเตอร์แห่งชาติ(NECTEC), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า "เครือข่ายไทยสาร"

การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนาม บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย

ต่อมาเมื่อ ตุลาคม 2540 เปลี่ยนรูปกิจการเป็น บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด และได้รับสิทธิการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์อีกครั้งเป็นครั้งที่สองและเมื่อ พฤศจิกายน 2544 แปรรูปพันธสถานะรัฐวิสาหกิจโดยกระจายหุ้นส่วนใหญ่ ให้กับประชาชนผู้สนใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จนกระทั่งได้มีองค์การอิสระขององค์กรหนึ่งขึ้นมาทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมให้เกิดการแข่งขันเสรีอย่างเป็นและบริหารทรัพยากรโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุด นั่นก็คือ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กทช. นั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจหน้าที่ของ กทช. ที่ พรบ. ประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 ได้บัญญัติให้ กทช. ต้องดำเนินการเปิดการแข่งขันเสรีอย่างเป็นธรรม จึงทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ถึง 59 ราย ภายในเวลาสองปีตั้งแต่ กทช. ปฏิบัติหน้าที่มา เนื่องจาก กทช. ได้ดำเนินนโยบายเปิดเสรีให้ผู้ที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาดมากขึ้นและผู้ประกอบการเสียค่าธรรมเนียมในอัตราที่ถูกมาก ทำให้ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ทุกรายในประเทศไทยสามารถพัฒนาคุณภาพบริการของตนให้สูงที่สุดได้และมีราคาถูกลงที่สุดได้ อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ตกแก่ประชาชนเป็นหลัก (วิกิพีเดีย.2554: ออนไลน์)

จากเอกสาร BITS AND BAHTS: THAILAND INTERNET CASE STUDY ของ ITU (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION), March 2002, ใน BOX ที่ 1.3 หัวข้อ Thailand, English and Internet นั้นเป็นบทวิเคราะห์วิจัยให้เห็นภาพรวมของการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ของคนไทยกับปัญหาด้านภาษาอังกฤษ สะท้อนให้เห็นภาพรวมว่า ภาษาอังกฤษไม่ใช่ปัญหาสำหรับคนไทยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต เลย กลับเป็นเรื่องเล็กที่สุดด้วยซ้ำไป ส่วนใหญ่คนไทยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต จะมีความรู้ทางภาษาอังกฤษในระดับที่ดี ในภาพรวมนั้น ภาษาอังกฤษ เป็นปัญหาที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตประสบน้อยที่สุดเพียง 23% เท่านั้นเอง แต่ปัญหาที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ประสบสูงที่สุดคือ ความเร็ว นั่นเองเป็นปัญหาใหญ่ถึง 40%

สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ NECTEC จะเห็นว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำเดือนสิงหาคม 2010.2554;ออนไลน์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของไทย

ภาวณิ สกุลศรีเศรษฐี (2549) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสาร อันเนื่องจากความไม่เข้าใจในรูปแบบใหม่ในธุรกิจสายการบินที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจและความไม่พึงพอใจในโฆษณาจากสื่อของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้โดยสารเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 37,589 บาท โดยผู้โดยสารมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในประเด็นข้อมูลต่างๆ โดยส่วนใหญ่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารมีความกระตือรือร้นและข้อมูลที่ผู้โดยสารสนใจมากที่สุด คือ ข่าวสารรายละเอียดด้านราคาตั๋วโดยสาร และเมื่อพิจารณาจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า ในหัวข้อราคาตั๋วโดยสารกลุ่มผู้โดยสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ตามความต้องการทั้งความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ภาษา ความคิดสร้างสรรค์และความต่อเนื่องในระดับมาก โดยพบว่ามีความพึงพอใจในด้าน ความซับซ้อนด้านภาษาระดับปานกลาง

สถิตย์ ศรีมาจันทร์ (2537) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์กับการเดินทาง ทางอากาศภายในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทางโดยทางอากาศ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยรายได้ต่อหัวของประชากรในจังหวัด ปัจจัยราคาค่าโดยสารเครื่องบินต่อราคาค่าโดยสารโดยวิธีอื่น ปัจจัยปริมาณเวลาที่สามารถประหยัดได้เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ปัจจัยจำนวนผู้มาเยือนยังจังหวัดต่างๆ ที่เป็นชาวไทยและเป็นชาวต่างชาติ และปัจจัยการเกิดอุบัติเหตุของการเดินทางโดยทางอากาศ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบจำลองอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทางทางอากาศโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 490 ตัวอย่าง ซึ่งได้แยกการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อ คือ

ศึกษาถึงลักษณะผู้โดยสารที่นิยมเดินทางภายในประเทศโดยทางอากาศ โดยพบว่าค่าความน่าจะเป็นของลักษณะผู้โดยสาร ที่นิยมเดินทางทางอากาศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกันมากพอสมควร กล่าวคือ ผู้โดยสารส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และผู้โดยสารทั้งหมดก็มีแนวโน้มที่จะสมรสแล้วมากกว่ายังไม่ได้สมรส โดยที่ผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากยุโรปตะวันตกมากที่สุด ส่วนคนไทยส่วนมากอาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ โดยที่ระดับการศึกษาของผู้โดยสารส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และผู้โดยสารส่วนมากมีอาชีพรับจ้างและรองลงมาคือนักธุรกิจ ในส่วนของรายได้ ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าชาวไทยประมาณ 1 หรือ 2 เท่า นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้โดยสารชาวไทยเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยเดินทางโดยทางอากาศมาก่อน

ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวต่างชาติและผู้โดยสารชาวไทยมีความแตกต่างกันอยู่มากพอสมควร โดยผู้โดยสารชาวต่างชาติส่วนมากจะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยจะเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง เดินทางเพื่อปฏิบัติงานราชการหรืองานบริษัท เดินทางเพื่อธุรกิจส่วนตัว และเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีความใกล้เคียงกัน ผู้โดยสารชาวต่างชาติมีความน่าจะเป็นที่จะพำนักรออยู่ที่จุดหมายปลายทางนานกว่าผู้โดยสารชาวไทย และมักนิยมที่จะพำนักรอตามโรงแรมมากกว่าที่อื่น ในขณะที่ผู้โดยสารชาวไทยนิยมพักที่บ้านหรืออาคารชุดของญาติหรือเพื่อนฝูงใกล้เคียงกัน สำหรับส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันได้แก่ เหตุผลในการเลือกเดินทางโดยทางอากาศ คือ เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลา รวมทั้งผู้โดยสารส่วนมากมักจะเดินทางพร้อมกับครอบครัว

อรุณรัตน์ นิยม (2537) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยในการศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยจำนวน 150

ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างสายการบินต่างชาติอื่นๆ ได้แก่ Lufthansa, Airoflot, Scandinavian Airline System และ Lot Polish Airline จำนวน 150 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของสายการบินไทยว่าอยู่ในระดับที่ดีมากกว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินต่างชาติ จากความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรอื่น ได้แก่ ราคา ความสะดวกในการซื้อและสำรองที่นั่ง รวมทั้งการได้รับสื่อโฆษณาจากการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทย และสายการบินต่างชาติ เห็นว่าไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้โดยสารของสายการบินไทยและผู้โดยสารของสายการบินต่างชาติ ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสายการบินมีความแตกต่างกันน้อยมาก ในส่วนการดำเนินการทางด้านการตลาด ในการที่จะให้ผู้โดยสารมีความจงรักภักดีกับการเลือกใช้บริการกับสายการบินตนทุกครั้งที่มีโอกาส จึงกระทำได้อย่างดั่งนั้น การปรับปรุงด้านการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของสายการบิน

เอกรินทร์ รอยกุลเจริญและคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการให้บริการการบินภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารชาวไทย ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ท่าอากาศยานกรุงเทพและท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยทำการแบ่งพื้นที่สำรวจออกเป็น 5 จุดย่อย คือ จุดบริการสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร จุดบริการ Check In จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร บนเครื่องบินและจุดบริการ ณ จุดหมายปลายทาง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 349 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการ ณ จุดสำรองที่นั่งและซื้อตั๋วโดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการและความเอื้อประโยชน์ต่อผู้จองตั๋ว ส่วนการให้บริการ ณ จุด Check In มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการและน้ำหนักมากที่สุดของสัมภาระที่สามารถนำขึ้นเครื่องได้ ส่วนการให้บริการ ณ จุดบริการผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่อง ณ ทางออกผู้โดยสาร มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความสะดวกสบายของพื้นที่พักระหว่างรอขึ้นเครื่อง ความตรงต่อเวลาของการเดินทางและความเข้มงวดในการตรวจสอบสิ่งผิดกฎหมาย ส่วนการให้บริการบนเครื่องบิน มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ ความปลอดภัย สะดวกสบาย การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสารและสภาพแวดล้อมภายในเครื่องบิน และในส่วนของการให้บริการ ณ จุดหมายปลายทาง มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้แก่ คุณภาพและปริมาณรถแท็กซี่สัมภาระและการบริการเกี่ยวกับสัมภาระ

นันทกา คล้ายบ้านใหม่ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารกับการบริการในด้านต่างๆ ของสายการบินไทยในเชิงเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยในเชิงเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินอื่นๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นเพศชายประมาณ 1 ใน 3 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกือบครึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มากกว่าครึ่งไม่มีบัตรสมาชิก Royal Orchid Plus ของสายการบินไทย โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสายการบินไทยไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เงินส่วนตัวในการซื้อบัตรโดยสาร และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกให้สายการบินใด ส่วนผลการวิเคราะห์สรุปผลทางด้านทัศนคติของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยในภาพรวมร้อยละ 94.7 ของผู้โดยสารเห็นว่าคุณภาพบริการของทั้ง 2 กลุ่มสายการบินเท่ากัน โดยมีเพียงร้อยละ 5.3 ที่ตอบว่าสายการบินไทยมีคุณภาพดีกว่า และหากพิจารณาบริการหลายด้าน ทั้งด้านการซื้อบัตรโดยสาร การออกบัตรที่นั่ง การบริการบนเครื่องบินและด้านบริการหลังการการขาย ผู้โดยสารมีทัศนคติว่าการบริการไม่แตกต่างจากสายการบินอื่น และพบว่าด้านที่ผู้โดยสารเห็นว่าบริการด้อยกว่าสายการบินอื่น คือ ด้านบริการบนเครื่อง ด้านบริการการซื้อบัตรโดยสาร และด้านบริการหลังการขาย ตามลำดับ

เปรมจิตต์ สุทธิภูมิและคณะ (2541) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวง ตลอดจนศึกษาข้อมูลเพื่อนำเสนอบริการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาจะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ให้บริการของสายการบินไทยและเคยใช้บริการทัวร์เอื้องหลวงเฉพาะผู้โดยสารที่เป็นคนไทย ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศของท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการจำนวน 110 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ 313 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีบุตร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยปีละ 6 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,001-

2,000 บาท และนิยมท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วัน โดยในแต่ละครั้งจะนิยมเดินทางเป็นกลุ่มประมาณ 4-6 คน โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีเหตุผลเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลของทัวร์เนื่องมาจากสื่อ นิตยสารบนเครื่องบินและส่วนใหญ่มั่นใจกับการบริการของการบินไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทัวร์เนื่องท่องเที่ยว ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพ เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางการขายตรง มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ความจำเป็นในการใช้ติดต่อสื่อสารในงานธุรกิจ ขณะที่สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการทำงาน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต การเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ การช่วยพัฒนาในการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคต คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต และความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย 5 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจและเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาชายมีพฤติกรรมสื่อสารผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาหญิง นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับผ่านระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเวปไซต์ไวด์เว็บเพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ และใช้ระบบเวปไซต์ไวด์เว็บในการสนองตอบความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการจำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 เว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ใช้นี้ส่วนใหญ่คิดว่า การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ในภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดในการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจระบบปลอดภัยในการชำระเงิน

กรกมล ทองประชาญ (2553) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านราคา ผลรวมด้านสถานที่ ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ผลรวมด้านกระบวนการ และผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

กรษภร ดุสิตพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยแรงจูงใจด้านความต้องการทางด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มในการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในอนาคตร้อยละ 83.1 เว็บไซต์ของโรงพยาบาลนตรีที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ คือ การสมัครและใช้งานง่าย ช่วงเวลาที่จะเข้าใช้บริการ คือ ช่วง 18.01 – 24.00 น. ความถี่ที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และจำนวนตั๋วเครื่องบินที่คาดว่าจะใช้บริการ คือ 1-2 บัตร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยต่างประเทศ

โมห์เซ็น แมนซารี (Mohsen Manzari. 2008) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจที่จะใช้การจองตั๋วเครื่องบินโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้โดยสารชาวอิหร่าน ซึ่งได้ทำการสำรวจจากผู้โดยสารจำนวน 186 คน ที่ Mehrabad airport เฉพาะคนที่มีประสบการณ์การใช้ระบบดังกล่าว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Structural Equation Model ผลของการสืบค้นชี้ให้เห็นว่า ความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ด้านการสนับสนุน และด้านความประหยัด จากการจองตั๋วออนไลน์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวอิหร่าน ในขณะที่การรับรู้ด้านความเสี่ยงไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้โดยสารชาวอิหร่าน ซึ่งโมเดลนี้อธิบายจาก 77% ของผู้โดยสารชาวอิหร่าน ที่ตั้งใจจะใช้ระบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต

แบร์รี กันเธอร์ ราโอ และริชาร์ด (Barry, Gunther, Rao; & Richard. 2001) ได้ศึกษาถึงการวิจัยรูปแบบการปฏิบัติงานและรูปแบบการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการวางแผนการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของสายการบิน โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารของสายการบินโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และรูปแบบการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยทำการศึกษาจากสายการบินต่างๆ 10 สายการบินที่ทำการบินในสหรัฐอเมริกา โดยทำการสัมภาษณ์จากพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของแต่ละสายการบิน

ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตทุกสายการบิน เพราะเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในราคาถูกลงและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังพบว่า ทุกสายการบินหันมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นและยังช่วยลดต้นทุนในการติดต่อระหว่างสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารและผู้โดยสาร รวมถึงการประหยัดเวลาและมีความสะดวกรวดเร็วในการออกตั๋ว

คริสตันโต (Kristanto. 1998) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการแข่งขันทางด้านราคาโดยสายของอุตสาหกรรมการบินในสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมการบินของสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งกลุ่มสายการบินออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) กับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โดยในการศึกษาการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการแข่งขันทางด้านราคา ของกลุ่มอุตสาหกรรมการบินและวิเคราะห์การตั้งราคาด้วยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในอุตสาหกรรมการบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานและ

เจ้าหน้าที่ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่มสายการบิน คือ กลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) กับกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline)

ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มสายการบินปกติ (Conventional Airline) จะใช้การตั้งราคาแบบแบ่งชั้น โดยมีการตั้งราคาแตกต่างกันตามชั้นที่นั่งของแต่ละสายการบิน คือ ชั้นที่นั่งแบบธรรมดา ชั้นที่นั่งแบบธุรกิจ ชั้นที่นั่งแบบชั้นหนึ่ง ซึ่งราคาจะแตกต่างกันออกไป โดยการแข่งขันด้านราคาของกลุ่มสายการบินปกติ จะขึ้นอยู่กับการจัดสรรที่นั่งในแต่ละชั้นมีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้าที่นั่งในแบบชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมีมาก รายได้ของสายการบินนั้นก็จะเพิ่มตาม เพราะสายการบินปกติจะเน้นที่การให้บริการที่สะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยที่จะมาส่งเสริมให้สายการบินนั้นจัดสรรที่นั่งแบบใดและจำนวนเท่าใด เช่น ในเส้นทางที่มีอุปสงค์มากก็อาจมีการจัดสรรที่นั่งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจมากกว่าเส้นทางอื่น ในขณะที่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมีการแข่งขันด้านราคา โดยมีการตั้งราคาเดียวและหลายราคา ขึ้นอยู่กับแต่ละสายการบิน แต่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะไม่มีแบ่งชั้นที่นั่งแบบสายการบินปกติ โดยที่รายได้ของกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำจะมาจากการแข่งขันกันด้านนโยบายราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีราคาที่ถูกเท่าไรก็จะมีรายได้มากเท่านั้น และขึ้นอยู่กับจำนวนเที่ยวบินที่มาก เพราะถ้ามีจำนวนเที่ยวบินที่มากและใช้เวลาในการขึ้นลงน้อย อัตราการหมุนเวียนของผู้โดยสารก็จะมีมาก และทำให้มีรายได้เข้ามามาก

เจียง เหลียง และชมุเอล (Chiang, Liang; & Shmuel, 2003) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางโดยเครื่องบินของกลุ่มผู้บริโภคชาวไต้หวัน ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยเครื่องบินเฉพาะเส้นทางภายในประเทศไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน และทัศนคติที่มีกับการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารชาวไต้หวัน ที่เดินทางโดยเครื่องบินภายในประเทศจำนวน 450 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ความปลอดภัย การบริการราคา ความยืดหยุ่นของตารางการบินและความถี่ของเที่ยวบิน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเดินทางโดยเครื่องบิน และมีทัศนคติตรงกันว่า สายการบินต้องชดเชยค่าเสียหายที่เกิดจากการล่าช้าของเครื่องบิน โดยต้องทำการจ่ายเงินทดแทนหรือออกตั๋วฟรีให้กับผู้บริโภค และผู้โดยสารส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและทำธุรกิจ

ไรกัส (Rigas, 2002) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้โดยสารและความปัจจัยที่ส่งเสริมความต้องการในการเดินทางโดยเครื่องบินของสายการบินปกติในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจและการตลาดและรูปแบบการดำเนินงานของสายการบินระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักเดินทางที่เลือกใช้บริการของสายการบินใน

สหรัฐอเมริกา และศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางของกลุ่มนักเดินทางแต่ละกลุ่ม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยสายการบินปกติในสหรัฐอเมริกาจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่เดินทางโดยเครื่องบินมีความต้องการทางด้านการบริการที่ต่างกัน ซึ่งสรุปได้คือ ผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อพักผ่อนที่ใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ มีความต้องการให้ระดับราคาของค่าโดยสารต่ำเป็นหลัก เนื่องจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนประจำปี และใช้เงินส่วนตัวในการเดินทาง และผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความต้องการเดินทางด้วยค่าโดยสารที่ต่ำเป็นหลัก ส่วนการให้บริการอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นสายการบินทั่วไปจึงทำราคาค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนโดยใช้วันหยุดสุดสัปดาห์ในราคาต่ำ แต่จะมีข้อกำหนดต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มนี้ ส่วนผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มนักเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดจะมีความต้องการค่าโดยสารที่ต่ำ เหมือนกับกลุ่มแรก แต่ผู้โดยสารในกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดทางด้านช่วงเวลาในการเดินทางที่จำกัดกว่า และผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความต้องการในระดับที่สูงกว่าผู้โดยสารกลุ่มแรก เช่น ที่นั่งว่างให้บริการเสมอ ความถี่ของเที่ยวบินสูง เป็นต้น โดยที่สายการบินทั่วไปจะสามารถตั้งอัตราค่าโดยสารของผู้โดยสารในกลุ่มนี้ได้สูงกว่ากลุ่มแรก ในส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้สนใจในเรื่องราคาค่าโดยสารเป็นหลักในการตัดสินใจเดินทาง แต่ผู้โดยสารกลุ่มนี้ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอินผู้โดยสาร การรอรับกระเป๋า เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความถี่ของเที่ยวบินและเส้นทางบินที่หลากหลาย ซึ่งสายการบินทั่วไปสามารถกำหนดราคาของอัตราค่าโดยสารของผู้โดยสารกลุ่มนี้ได้สูงกว่า 2 กลุ่มแรก เพราะเนื่องจากผู้โดยสารไม่ได้เป็นผู้จัดการเรื่องค่าใช้จ่ายเอง และในส่วนของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มที่เดินทางในกรณีฉุกเฉิน ซึ่งกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการในสายการบินที่มีที่นั่งให้บริการตลอดเมื่อเกิดความต้องการ และต้องมีความถี่ของเที่ยวบินมาก สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ และมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยที่ไม่สนใจเรื่องค่าโดยสารที่ถูกหรือแพงเพียงใด เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มนี้มีการเดินทางโดยไม่มีแผนการเดินทางล่วงหน้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p แทน ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร

q แทน $1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ กรณีไม่ทราบค่า q แต่เนื่องจากว่า pq มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 77) จากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $E = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อสำรอง จึงรวมเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งไม่รวมกับแบบสอบถามที่เป็น การ try out จำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบตามกำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41-50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งอาชีพเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัท
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. 10,000 – 30,000 บาท
2. 30,001 – 50,000 บาท
3. 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มี 3 คำตอบ ดังนี้

1. สัปดาห์ละ 1-2 วัน
2. สัปดาห์ละ 3-4 วัน
3. ทุกวัน

ข้อที่ 7 จุดหมายปลายทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 3 คำตอบ ดังนี้

1. ในประเทศ
2. ต่างประเทศ
3. ในประเทศและต่างประเทศ

ข้อที่ 8 สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้ตอบข้อที่ใช้มากที่สุด เพียง 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มี 3 คำตอบ ดังนี้

1. ที่บ้าน
2. ที่ทำงาน
3. ตามร้านอินเทอร์เน็ต

ข้อที่ 9 ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้ตอบข้อที่ใช้มากที่สุด เพียง 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้

1. ช่วงเช้า
2. ช่วงบ่าย
3. ช่วงค่ำ
4. ช่วงดึก

ข้อที่ 10 วัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้ตอบข้อที่ใช้มากที่สุดเพียง 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว
2. เรียนหนังสือ
3. ท่องเที่ยว
4. ทำธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ในส่วนที่เป็นความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความสะดวก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ซื้อตั๋วเครื่องบินได้รวดเร็วขึ้น
2. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ซื้อตั๋วเครื่องบินได้สะดวกขึ้น
3. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อตั๋ว

4. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก

ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้ตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลงกว่าการจองโดยวิธีอื่น
2. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น

ด้านอิทธิพลทางสังคม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านรู้สึกว่าคุณที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัย
2. เพื่อนๆ ของท่านนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคมของท่าน

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 จะเป็นแบบสอบถามของการให้เรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Zikmund William G. 1997; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:168) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นแต่ละด้านดังกล่าว โดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 58) โดยให้คะแนนหรือนำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Zikmund William G. 1997; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:168) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นโดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลียดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 58) โดยให้คะแนนหรือน้ำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ยต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมเพียงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งก็คือผู้ที่เคยจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดย ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8733 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9195 และทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9415

5. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถาม ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้โดยสารชาวไทย โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ try out จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค หรือ (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน แต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-10 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

สูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2.3 สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\frac{P}{n} = f \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (\bar{X}_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}_i$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในเรื่องของตัวแปรสำหรับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 164-166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการ t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในเรื่องของตัวแปรสำหรับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

เมื่อ	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	$(k-1)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$(n - k)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSD \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และตำแหน่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSD	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}

แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544:437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00

สูง

0.61-0.80

ค่อนข้างสูง

0.41-0.60

ปานกลาง

0.21-0.40

ค่อนข้างต่ำ

0.01-0.20

ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทางสถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงแสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	129	32.3
	หญิง	271	67.8
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	76	19.0
	21 – 30 ปี	61	15.3
	31 – 40 ปี	146	36.5
	41 – 50 ปี	48	12.0
	51 ปีขึ้นไป	69	17.3
	รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	88	22.0
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ	54	13.5
พนักงานบริษัท	187	46.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	34	8.5
อื่นๆ	37	9.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
10,000 – 30,000	182	45.5
30,001 – 50,000	119	29.8
50,001 ขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100
การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์		
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	94	23.5
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	111	27.8
ทุกวัน	195	48.8
รวม	400	100
จุดหมายปลายทาง		
ในประเทศ	145	36.3
ต่างประเทศ	98	24.5
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	157	39.3
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
ที่บ้าน	159	39.8
ที่ทำงาน	167	41.8
ตามร้านอินเทอร์เน็ต	74	18.5
รวม	400	100
ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
ช่วงเช้า	93	23.3
ช่วงบ่าย	176	44.0
ช่วงค่ำ	34	8.5
ช่วงดึก	97	24.3
รวม	400	100
วัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		
เยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว	57	14.3
เรียนหนังสือ	19	4.8
ท่องเที่ยว	255	63.8
ทำธุรกิจ	69	17.3
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้รับจ้างเขียนโปรแกรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23

จุดหมายปลายทาง ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือมีจุดหมายปลายทางอยู่ในประเทศ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และจุดหมายปลายทางอยู่ในต่างประเทศ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ทำการจองที่ทำงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือจองที่บ้าน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และจองตามร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ทำการจองในช่วงบ่าย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือจองในช่วงดึก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 จองในช่วงเช้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และจองในช่วงค่ำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ทำการจองเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือจองเพื่อเดินทางไปทำธุรกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 จองเพื่อเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และจองเพื่อเดินทางไปเรียนหนังสือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังปรากฏตามตาราง 7

ตาราง 7 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านของปัจจัยด้านความสะดวก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ด้านความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยอยู่ในระดับ
1.ทำให้ซื้อตั๋วเครื่องบินได้รวดเร็วขึ้น	4.33	0.549	มากที่สุด
2.ทำให้ซื้อตั๋วเครื่องบินได้สะดวกขึ้น	4.29	0.455	มากที่สุด
3.ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อ	4.61	0.537	มากที่สุด
4.การใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก	4.25	0.589	มากที่สุด
รวม	4.37	0.533	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวม ด้านความสะดวก พบว่ามีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.533 เมื่อพิจารณารายข้อ มีรายละเอียด ดังนี้ ในข้อ การไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในข้อการทำให้ซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในข้อการทำให้ซื้อตัวเครื่องบินได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.455 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในข้อการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตัวเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยอยู่ใน ระดับ
1.ตัวเครื่องบินมีราคาถูกกว่าการจองโดยวิธีอื่น	3.75	0.854	มาก
2.มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น	4.08	0.773	มาก
รวม	3.92	0.813	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวม ด้านราคา พบว่ามีปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 เมื่อพิจารณารายข้อมีรายละเอียด ดังนี้

ในข้อมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ในข้อตัวเครื่องบินมีราคาถูกกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ด้านอิทธิพลทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ปัจจัยอยู่ใน ระดับ
1.ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	4.00	0.761	มาก
2.เพื่อนๆ นิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.99	0.703	มาก
3.การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการ ยอมรับในสังคม	4.05	0.731	มาก
รวม	4.01	0.731	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวม ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่ามีปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 เมื่อพิจารณารายชื่อ มีรายละเอียดดังนี้

ในข้อการทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ในข้อทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ในข้อเพื่อนๆ นิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ตาราง 10 แสดงแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มเมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบินจะนึกถึงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก

แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
เมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบินจะนึกถึงการจองตั๋ว เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก	4.22	0.640	มากที่สุด
คิดว่าจะจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการ เดินทางครั้งต่อไป	4.28	0.654	มากที่สุด
จะยังคงจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่า จะมีข่าวการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในทางลบ	3.99	0.718	มาก
ตั้งใจว่าจะใช้การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน	3.82	0.797	มาก
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.07	0.585	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยรวม มีแนวโน้มในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ในข้อผู้โดยสารชาวไทยคิดว่าจะจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางครั้งต่อไป มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.654 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ในข้อเมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบิน จะนึกถึงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ในข้อจะยังคงจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่าจะมีข่าวการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในทางลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 มีแนวโน้มในระดับมาก

ในข้อผู้โดยสารชาวไทยตั้งใจว่าจะใช้การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 มีแนวโน้มในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน	ชาย	129	4.22	0.605	3.695	0.000**
ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	หญิง	271	4.00	0.562		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามเพศ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ	ระหว่างกลุ่ม	14.805	4	3.701	11.991	0.000**
อินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	ภายในกลุ่ม	121.920	395	0.309		
	รวม	136.725	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุของผู้โดยสาร ชาวไทย	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.07	4.33	4.14	3.63	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.07		-0.263 (0.006)**		0.442 (0.000)**	
21-30 ปี	4.33			0.188 (0.026)*	0.705 (0.000)**	0.336 (0.001)**
31-40 ปี	4.14				0.517 (0.000)**	
41-50 ปี	3.63					-0.369 (0.000)**
51 ปีขึ้นไป	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.442

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.517

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.777	4	1.194	3.575	0.007**
	ภายในกลุ่ม	131.948	395	0.334		
	รวม	136.725	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าระดับอาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อาชีพของผู้โดยสารชาวไทย	Mean	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		4.18	3.81	4.09	4.06	4.11
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.18		0.367 (0.000)**			
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.81			-0.277 (0.002)**	-0.251 (0.048)*	-0.300 (0.015)*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09					
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.06					
อื่นๆ	4.11					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.367

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มี

อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	0.609	2	0.305	0.888	0.412
	ภายในกลุ่ม	136.116	397	0.343		
ของผู้โดยสารชาวไทย	รวม	136.725	399			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจ้องตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.981	2	0.990	2.918	0.055
ของผู้โดยสารชาวไทย	ภายในกลุ่ม	134.744	397	0.339		
	รวม	136.725	399			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	ระหว่างกลุ่ม	6.989	2	3.494	10.693	0.000**
	ภายในกลุ่ม	129.736	397	0.327		
	รวม	136.725	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ ของผู้โดยสารชาวไทย	Mean	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	ทุกวัน
		4.19	3.86	4.13
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	4.19		0.331 (0.000)**	
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	3.86			-0.269 (0.000)**
ทุกวัน	4.13			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 วัน กับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน กับผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตทุกวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามจุดหมายปลายทาง โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	ระหว่างกลุ่ม	3.754	2	1.877	5.604	0.004**
	ภายในกลุ่ม	132.971	397	0.335		
	รวม	136.725	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการ

ทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าค่าใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามจุดหมายปลายทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

จุดหมายปลายทาง ของผู้โดยสารชาวไทย	Mean	ในประเทศ	ต่างประเทศ	ทั้งในและต่างประเทศ
		4.16	3.91	4.09
ในประเทศ	4.16		0.250 (0.001)**	
ต่างประเทศ	3.91			-0.179 (0.017)*
ทั้งในและต่างประเทศ	4.09			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามจุดหมายปลายทาง พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศ กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางต่างประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางต่างประเทศ โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางต่างประเทศ กับผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางต่างประเทศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.179

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋ว เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้โดยสารชาวไทย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.947 130.778 136.725	2 397 399	2.973 0.329	9.026	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

สถานที่ที่ใช้ในการจอง ของผู้โดยสารชาวไทย	Mean	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ตามร้านอินเทอร์เน็ต
		4.19	3.93	4.12
ที่บ้าน	4.19		0.265 (0.000)*	
ที่ทำงาน	3.93			-0.187 (0.020)*
ตามร้านอินเทอร์เน็ต	4.12			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่บ้าน กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ต โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	9.989	3	3.330	10.404	0.000**
	ภายในกลุ่ม	126.735	396	0.320		
ของผู้โดยสารชาวไทย	รวม	136.725	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ช่วงเวลาที่ใช้ในการจอง ของผู้โดยสารชาวไทย	Mean	ช่วงเช้า	ช่วงบ่าย	ช่วงค่ำ	ช่วงดึก
		4.13	3.93	3.92	4.31
ช่วงเช้า	4.13		0.192 (0.008)**		-0.185 (0.025)*
ช่วงบ่าย	3.93				-0.378 (0.000)**
ช่วงค่ำ	3.92				-0.390 (0.001)**
ช่วงดึก	4.31				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.185

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงค่ำ กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงค่ำ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	ระหว่างกลุ่ม	4.083	3	1.361	4.063	0.007**
	ภายในกลุ่ม	132.642	396	0.335		
	รวม	136.725	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

วัตถุประสงค์หลักใน		เยี่ยมเพื่อน	เรียนหนังสือ	ท่องเที่ยว	ทำธุรกิจ
การจองของผู้โดยสาร	Mean	หรือครอบครัว			
ชาวไทย		3.82	4.05	4.11	4.11
เยี่ยมเพื่อนหรือ				-0.289	-0.290
ครอบครัว	3.82			(0.001)**	(0.005)**
เรียนหนังสือ	4.05				
ท่องเที่ยว	4.11				
ทำธุรกิจ	4.11				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว กับผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

H_1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย

ด้านความสะดวก	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านซื้อตั๋วเครื่องบินได้รวดเร็วขึ้น	0.389	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านซื้อตั๋วเครื่องบินได้สะดวกขึ้น	0.454	0.000**	ปานกลาง
การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อตั๋ว	0.206	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก	0.499	0.000**	ปานกลาง
ด้านความสะดวกโดยรวม	0.495	0.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ได้รับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อตั๋ว มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย

ด้านราคา	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้ ตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลงกว่าการจองโดยวิธีอื่น	0.478	0.000**	ปานกลาง
การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น	0.362	0.000**	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.459	0.000**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าราคา และค่าใช้จ่ายในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถูกลง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้นปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้ตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลงกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้ตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลงกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้ตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลงกว่าการจองโดยวิธีอื่น มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋ว

เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา ในข้อ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย

ด้านอิทธิพลทางสังคม	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกว่าคุณที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัย	0.470**	0.000	ปานกลาง
เพื่อนๆของท่านนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.544**	0.000	ปานกลาง
การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคมของท่าน	0.636**	0.000	ค่อนข้างสูง
ด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวม	0.690**	0.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับอิทธิพล

ทางสังคมในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ เพื่อนๆ ของท่านนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ เพื่อนๆ ของท่านนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ เพื่อนๆ ของท่านนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปานกลาง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคมของท่าน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคมของท่าน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม ในข้อ การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคมของท่าน มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
2	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
4	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
5	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
6	ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
7	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
8	ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
9	ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
10	ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
11	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
11.1	ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	1. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านซื้อตั๋วเครื่องบินได้รวดเร็วขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	2. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านซื้อตั๋วเครื่องบินได้สะดวกขึ้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	3. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อตั๋ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	4. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
11.2	ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
	1. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้ตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลงกว่าการจองโดยวิธีอื่น	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
	2. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
11.3	ด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
	1. ท่านรู้สึกว่าคุณที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
	2. เพื่อนๆของท่านนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
	3. การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคมของท่าน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการค้นคว้าหรือปรับกลยุทธ์ของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และการพัฒนาระบบอื่นๆ ที่สามารถใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้โดยสารชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจอง ช่วงเวลาในการจอง และวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการค้นคว้าหรือปรับกลยุทธ์ของสายการบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และการพัฒนาระบบอื่นๆ ที่สามารถใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้มีแนวโน้มการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจ ได้นำไปศึกษาเพิ่มเติม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
3. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
4. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
5. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
6. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
7. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
8. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
9. ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
10. ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
11. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) จะได้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อสำรอง จึงรวมเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนนี้ไม่รวมกับแบบสอบถามที่เป็นการ try out จำนวน 30 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจนครบตามกำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ในส่วนที่เป็นความคิดเห็นของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านอิทธิพลทางสังคม

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 จะเป็นแบบสอบถามของการให้เรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Zikmund William G., 1997 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:168) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นแต่ละด้านดังกล่าว โดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจตุรเครื่องบินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) เรียงลำดับความคิดเห็น ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Zikmund William G., 1997 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:168) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นโดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้โดยสารชาวไทย โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการทำ Pilot survey หรือ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค์ หรือ (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ (Percentage) และใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-10 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน การใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และเป็นเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

2. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ 3. บุคลากรส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

3. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้รับจ้างเขียนโปรแกรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

4. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

5. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

6. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

7. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือมีจุดหมายปลายทางในประเทศ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และจุดหมายปลายทางประเทศ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

8. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

9. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในช่วงบ่าย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงค่ำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

10. ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทำการจองเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือจองเพื่อเดินทางไปทำธุรกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 จองเพื่อเดินทางไปเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และจองเพื่อเดินทางไปเรียนหนังสือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายด้านดังนี้

ด้านความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวม ด้านความสะดวก พบว่ามีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.533 เมื่อพิจารณารายชื่อ มีรายละเอียด ดังนี้

ในข้อการไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.537 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในข้อการทำให้ซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในข้อการทำให้ซื้อตัวเครื่องบินได้สะดวกขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.455 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ในข้อการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 มีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวม ด้านราคา พบว่ามีปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 เมื่อพิจารณารายข้อมีรายละเอียด ดังนี้

ในข้อมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ในข้อตัวเครื่องบินมีราคาถูกกว่าการจองโดยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ด้านอิทธิพลทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทยโดยรวม ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่ามีปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 เมื่อพิจารณารายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ในข้อการทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ในข้อทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ในข้อเพื่อนๆ นิยมจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย ที่ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย โดยรวมมีแนวโน้มในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางในครั้งต่อไป มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.654 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ผู้โดยสารชาวไทยเมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบิน จะนึกถึงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด

ผู้โดยสารชาวไทยจะยังคงจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่าจะมีข่าวการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในทางลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 มีแนวโน้มในระดับมาก

ผู้โดยสารชาวไทยตั้งใจว่าจะใช้การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 มีแนวโน้มในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ได้ผลสรุปดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน

ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตทุกวัน

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางในประเทศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางต่างประเทศ

ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางต่างประเทศ มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีจุดหมายปลายทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้สถานที่ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ต

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า มีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า มีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในช่วงดึก

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย มีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในช่วงดึก

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงค่ำ มีแนวโน้มพฤติกรรม การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในช่วงดึก

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้โดยสารชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว มี แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋ว เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว มี แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่จองตั๋ว เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกิจ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน ความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋ว เครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ด้านความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้าน ความสะดวก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม

ของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าราคา และค่าใช้จ่ายในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถูกลง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

ด้านอิทธิพลทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับอิทธิพลทางสังคมในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมเพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้ที่ทำงานเป็นที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงบ่าย และมีวัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

2. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสะดวก จากการศึกษปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความสะดวกโดยรวม มีปัจจัยอยู่ในระดับ

มากที่สุด โดยในแต่ละข้อ ได้แก่ ไม่ต้องเสียเวลาเพื่อเดินทางไปซื้อ ทำให้ซื้อตัวเครื่องบินได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ซื้อตัวเครื่องบินได้สะดวกขึ้น และการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยาก ล้วนมีปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันนี้การเดินทางไปในที่ต่างๆ ในแต่ละครั้งต้องเสียเวลามาก เพราะรถติด และมีค่าใช้จ่ายสูง เพราะน้ำมันแพง หรือการโทรจองทางโทรศัพท์ก็ไม่มีลายลักษณ์อักษร ให้พิสูจน์ได้เมื่อเกิดปัญหา ดังนั้นผู้บริโภคจึงเห็นว่าการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกกว่าการจองในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเห็นประโยชน์ ที่จะได้จากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าต่างประเทศได้สะดวกขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก

ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา สรุปว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านราคาโดยรวม มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยในแต่ละข้อ ได้แก่ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองโดยวิธีอื่น และตัวเครื่องบินมีราคาถูกกว่าการจองโดยวิธีอื่น ก็มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก เช่นกัน อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ว่า เดินทางช่วงใดจึงจะได้ราคาถูก แล้วจึงกำหนดว่าจะเดินทางในช่วงเวลานั้น เช่น ตัวเครื่องบินที่ใช้เดินทางในวันพุธ จะมีราคาถูกกว่าตัวเครื่องบินที่ใช้เดินทางในวันศุกร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 128 – 151 ; อ้างอิงจาก Kotler, 1999: 2002) ที่สรุปได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

ด้านอิทธิพลทางสังคม จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม สรุปว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอิทธิพลทางสังคมโดยรวม มีปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยในแต่ละข้อ ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคม ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย และเพื่อนๆ นิยมจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็มีปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นกัน อาจเนื่องมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ชอบทำตามการกระทำของคนส่วนใหญ่ภายในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต และความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต

3. จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มโดยรวมในระดับมาก โดยในแต่ละข้อ ได้แก่ คิดว่าจะจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางในครั้งต่อไป และเมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบินจะนึกถึงการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก มีแนวโน้มในระดับมากที่สุด ส่วนข้อจะยังคงจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่าจะมีข่าวการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในทางลบ และตั้งใจว่าจะใช้การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน มีแนวโน้มในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความสะดวก ในด้านราคา และการที่มีบุคคลในกลุ่มเป็นสิ่งที่สนใจในด้านอิทธิพลทางสังคม

4. จากสมมติฐาน ที่ทำการทดสอบ สิ่งที่พบ มีดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย มีดังนี้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การใช้อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก เพศ อายุ อาชีพ การใช้อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ จุดหมายปลายทาง สถานที่ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักของการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน ต่างมีความจำเป็นและเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาจมีความถนัดในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป เป็นต้น

ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากระบบอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตมีความง่ายขึ้น และราคาถูกลง ดังนั้นระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จึงไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย มีผลดังนี้

ด้านความสะดวก ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบิน

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย โดยถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับความสะดวกในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เพราะเป็นธรรมดาอยู่แล้วที่ผู้บริโภคมักจะชอบความสะดวก การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทาง หรือไม่ต้องโทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่น และสามารถทราบผลได้เลย ซึ่งถ้ายิ่งมีความสะดวกมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 128 – 151; อ้างอิงจาก Kotler. 1999 : 2002) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) และสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย โดยถ้าราคา และค่าใช้จ่ายในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถูกลง ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้า ดังจะเห็นได้ว่าสายการบินต้นทุนต่ำกำลังเป็นที่นิยม เพราะมีราคาถูกจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นถ้าการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ราคาถูกลง เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาสนใจการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล ทองประชาญ ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ผลรวมด้านราคา ผลรวมด้านสถานที่ ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ผลรวมด้านกระบวนการ และผลรวมด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์

ด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทย โดยถ้าผู้โดยสารชาวไทยได้รับอิทธิพลทางสังคมในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น อาจเนื่องจากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีสถิติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ NECTEC ในเดือนสิงหาคม 2010 ดังนั้นการได้ทำธุรกรรมอะไรก็ตามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ก็เหมือนกับการได้ทำอะไรที่สอดคล้องกับคนในกลุ่ม

มีความรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย และได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต และความทันสมัยของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และวางแผนระบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น แต่สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุเหล่านี้ มีกำลังซื้อสูง เพราะส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มีเงินเดือนสูง และมีความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น ควรทำการส่งเสริมการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ความสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา ค่าใช้จ่ายน้อย และมีความง่ายในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นองค์กรควรใส่ใจบุคลากรกลุ่มที่กล่าวมานี้เพิ่มขึ้น ตลอดจนบุคลากรที่จะเข้ามาใหม่

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่วงดึก มีแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่าช่วงอื่นๆ เป็นไปได้ว่า ในช่วงดึก สปีดของอินเทอร์เน็ตอาจเร็วกว่าช่วงอื่นๆ ดังนั้นควรทำการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้มีความเร็ว และเสถียรมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้ดีในทุกช่วงเวลา

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ที่ปัจจัยด้านความสะดวก และด้านราคา มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจคิดว่ามีความสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าและราคาถูกกว่าการจองแบบอื่นก็จริง แต่ก็ไม่มากนัก อาจจะพัฒนาให้เพิ่มมากกว่านี้ ได้ เช่น ด้านราคา ควรทำการส่งเสริมการขายด้วยการที่ราคาถูกกว่ามากถ้าจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระยะเวลานาน ส่วนในด้านความสะดวก ควรพัฒนาการตอบกลับ หรือ

การคอนเฟิร์มตัว ด้วยความเร็ว ชัดเจน และถูกต้อง อีกทั้งควรขยายช่องทางการชำระเงินให้สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถชำระเงินทางไปรษณีย์ หรือ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับค่อนข้างสูง ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการตลาดที่เน้นไปในการทำกิจกรรมกลุ่ม เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนให้จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แล้วเพื่อนที่แนะนำจะได้รับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ เช่น แนะนำเพื่อนได้กี่คนแล้วสะสมแต้มเพื่อ upgrade ที่นั่งเป็นชั้นที่สูงขึ้น หรือได้ตัวฟรี เป็นต้น

4. ควรเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความง่ายในการใช้งานได้หลายช่องทาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด นอกจากนี้เว็บไซต์ ควรมีแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ปัญหาต่าง ๆ อันจะนำไปพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำข้อมูลมาใช้ เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคม เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญในด้านอื่นๆ
3. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น



บรรณานุกรม

กระษภ ดุสิตพันธ์ (2551). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจอตัวหน้งออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

กรกมล ทองประชาญ (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ:

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

เทพเนรมิต.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดเคชั่น.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นันทกา คล้ายบ้านใหม่. (2547). ทัศนะของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร

ศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันโปรดักส์.

ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและ

บริการอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เปรมจิตต์ สุทธิภูมิ; ปิยะมาภรณ์ ไอสถานนท์; และ กิตติ จงถาวรสถิตย์. (2541). พฤติกรรมการใช้บริการ

เอื้องหลวงพาท่องเที่ยวของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ภารณี สกุลศรีเศรษฐี. (2549). *ความต้องการข้อมูลและความพึงใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย (2554). สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2554, จาก www.internetworldstats.com/stats.htm.
- สฤษฎี ศรีมาจันทร์. (2537). *การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการเดินทางทางอากาศภายในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุปราณี จริยะพร. (2542). *ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชนิยอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). *พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณรัตน์ นิยม. (2537). *ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อบริการการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ; ทวีชัย กุศลสิทธิธาร; และ พรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2543). *ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการภายในประเทศ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อำไพศรี โสประทุม. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, Roger D; Paul W. Minicardand; & James F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.

- Barry C. Smith; et al. (2001, March-April). E-Commerce and Operations Research in Airline Planning, Marketing, and Distribution. *Journal of Marketing* 2: 37-55.
- Etzel, Michael J; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management*. 11st ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2006) *Marketing Management*. Pear International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kristanto Paulus. (1998). *Analysis of price competition with yield management in the United States of America Airlines Industry*. Master's Thesis, Yale University in New York.
- Lan Wen-Yu Chiang; Gin-Shuh Liang; & Shmuel Z. Yahalom. (2003, August 2003). The fuzzy clustering method: Applications in the air transport market in Taiwan. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol.11: 4.
- Manzari, M. (2008). *Intention to User Internet Reservation Systems by Iranian Airline Passengers*. Iranian.
- Rigas Doganis.(2002). *Flying off course: The Economics of International Airline*. 3th ed. Cranfield University Press.
- Schiffman, Leon G; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- . (2000) *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed. New-Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย (Factors Affecting Behavioral Trend Towards Airline Internet Reservation Systems of Thai Passengers)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ผู้วิจัย - พิมพา ปักชีเลิศ นักศึกษาระดับปริญญาโทชั้นปีที่ 2 สาขาการจัดการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อคำถามที่แยกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ของข้อคำถามทุกข้อที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 ปี-30 ปี

☐ 3. 31 ปี-40 ปี

☐ 4. 41 ปี-50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

☐ 3. พนักงานบริษัท

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่นๆ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท)

☐ 1. 10,000 – 30,000☐ 2. 30,001 – 50,000☐ 3. 50,001 ขึ้นไป

6. ท่านใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตกี่วันในหนึ่งสัปดาห์

☐ 1. สัปดาห์ละ 1-2 วัน☐ 2. สัปดาห์ละ 3-4 วัน☐ 3. ทุกวัน

7. ท่านจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการเดินทางไปไหน

☐ 1. ในประเทศ☐ 2. ต่างประเทศ☐ 3. ทั้งในและ

ต่างประเทศ

8. สถานที่ที่ท่านจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ที่ใช้มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ที่บ้าน☐ 2. ที่ทำงาน☐ 3. ตามร้าน

อินเทอร์เน็ต

9. ช่วงเวลาในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของท่านคือ (ที่ใช้มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ช่วงเช้า☐ 2. ช่วงบ่าย☐ 3. ช่วงค่ำ ☐ 4.

ช่วงดึก

10. วัตถุประสงค์หลักในการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของท่านคือ (ที่ใช้มากที่สุดตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. เยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว☐ 2. เรียนหนังสือ☐ 3. ท่องเที่ยว ☐ 4. ทำ

ธุรกิจ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย (ต่อ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านความสะดวก	1	2	3	4	5
1. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านซื้อตั๋วเครื่องบิน ได้รวดเร็วขึ้น					
2. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านซื้อตั๋วเครื่องบิน ได้สะดวกขึ้น					
3. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านไม่ต้องเสียเวลา เดินทางเพื่อไปซื้อตั๋ว					
4. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานที่ง่ายไม่ ยุ่งยาก					
ปัจจัยด้านราคา	1	2	3	4	5
5. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้ตั๋วเครื่องบินในราคา ที่ถูกกว่าการจองโดยวิธีอื่น					
6. การจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการ จองโดยวิธีอื่น					
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	1	2	3	4	5
7. ท่านรู้สึกว่าคุณที่จองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นคนทันสมัย					
8. เพื่อนๆของท่านนิยมจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
9. การทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับในสังคม ของท่าน					

ส่วนที่ 3: แนวโน้มพฤติกรรม การจองตัวเครื่องบินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. เมื่อต้องเดินทางโดยเครื่องบินท่านจะนึกถึงการจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก					
2. ท่านคิดว่าจะจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางในครั้งต่อไป					
3. ท่านจะยังคงจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่าจะมีข้อบกพร่องในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในทางลบ					
4. ท่านตั้งใจว่าจะใช้การจองตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในทุกครั้งที่เดินทางโดยเครื่องบิน					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางพิมพ์ ปักชีเลิศ
วันเดือนปีเกิด	16 สิงหาคม 2508
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	36/38 หมู่บ้านทวีวัฒนา ซอย ทวีวัฒนา 14 ถนนเลียบบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกคอมพิวเตอร์ (Senior IT Section Manager)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Thai Polycarbonate Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	คณะนิเทศศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ